

Nachhaltigkeits-Marketingmanagement

Studiengang: B.Sc. BWL
Bereich: Vertiefungswissen

Modul: Alte PO: B32 (Marketing-Management)
Neue PO: B.VM.BWL320 (Marketing-Management II)

Art der Veranstaltung: Seminar
SWS / LP: 2 / 4 (Alte PO: Marketing-Management)
2 / 6 (Neue PO: Marketing-Management II)

Prüfungsart: Klausur, 90 min

Tag: Donnerstag
Uhrzeit: 10:00 - 12:00 Uhr
Ort: bis auf weiteres Online-Durchführung per Moodle-Kurs und Zoom (Infos zur Teilnahme werden per Mail an alle in PULS angemeldeten Studierenden verschickt)

Fallstudie (Global Compact-Planspiel) Im Rahmen der Veranstaltung wird ein Fallstudien spiel zur Vertiefung angeboten. Dabei werden reale Fälle internationaler Unternehmen zum Global Compact aus der Sicht verschiedener Stakeholder beleuchtet. Es besteht die Möglichkeit, Aktionspunkte zur Anrechnung auf die Klausur zu erwerben.

Die Übung ist für Studierende im Modul B.VM.BWL320 (Marketing-Management II) verpflichtend.

Nähere Informationen zum Dilemma-Spiel werden in der 1. Veranstaltung bekanntgegeben. Die Anmeldung zum Planspiel erfolgt nach Vorlesungsbeginn in der Lernplattform Moodle.

Dozent: Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Allgemeine Hinweise Allgemeiner Hinweis zu den Modulen:
Für das Modul B.VM.BWL320 (Marketing-Management

II, 6 LP) kann eine der dem Modul zugeordneten Lehrveranstaltungen der Marketing-Lehrstühle eingebracht werden:

- Seminar Nachhaltigkeits-Marketingmanagement (Prof. Balderjahn, Angebot jeweils im Sommersemester)
- Seminar Marketing-Management II (Prof. Herbst, Angebot jeweils im Wintersemester)).

Für das Modul B32 (8LP) müssen zwei Veranstaltungen der Marketing-Lehrstühle ausgewählt werden:

- Marketing-Management I (Vorlesung Angebot im Sommersemester vom Lehrstuhl Prof. Herbst),
- Marketing Management II (Seminar, Angebot im Wintersemester vom Lehrstuhl Prof. Herbst).
- Nachhaltigkeits-Marketingmanagement (Seminar, Angebot im Sommersemester vom Lehrstuhl Prof. Balderjahn)

Inhalt:

Das Seminar Nachhaltigkeits-Marketingmanagement ist wie folgt gegliedert:

1. Grundlagen zum Nachhaltigkeitskonzept
 - o Begriffe und Akteure
 - o Leitbild der gesellschaftlichen Verantwortung
2. Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung
 - o Nachhaltige Planung und Analyse
 - o Nachhaltige Unternehmensstrategien
 - o Nachhaltiges Marketing
 - o Nachhaltige Organisationsformen
3. Nachhaltiges Konsumentenverhalten
 - o Ethischer und nachhaltiger Konsum
 - o Barrieren und Dilemmata

Literatur:

- Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UTB: München 2013
 - Ergänzende Liste der Fachaufsätze zur Pflichtliteratur
 - Skript zur Veranstaltung (ist als „download“ auf der Homepage des Lehrstuhls vorhanden)
 - Weitere Literaturangaben erfolgen in der Vorlesung
-

